



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sebelumnya Orto Centre memiliki masalah pada *brand identity*-nya yaitu nama yang umum dan tidak menonjol dan visual *brand identity* yang kurang mengkomunikasikan tujuan dan nilai-nilai emosional *brand* serta pengaplikasiannya yang tidak konsisten.

Dengan demikian setelah penulis mengerjakan perancangan ulang *brand identity* Orto Centre Harapan Indah yang mencakup mulai dari proses penelitian, strategi perancangan, dan perancangan *brand identity*, penulis menyimpulkan bahwa solusi yang telah dilakukan adalah nilai *brand* Orto Centre diperkaya dengan penekanan pada atribut *brand*, *positioning*, *brand essence*, dan penentuan *big idea*. Selanjutnya dalam perancangan ulang *brand identity*, nama Orto Centre diganti menjadi Ortopus Dental and Orthodontics, Logo didesain ulang, memasukkan elemen-elemen *brand identity* baru seperti supergrafis, warna, tipografi, dan fotografi, dan menambahkan beberapa jenis aplikasi baru terutama pembuatan *graphic standards manual*. Tujuan keseluruhannya adalah untuk lebih mengkomunikasikan *brand positioning* dan *brand promise* untuk memperkuat *brand equity* di masyarakat serta mengelola konsistensi dan integritas pengaplikasian *brand identity*.

Secara lebih rinci, penulis menjelaskan bahwa nama Orto Centre diganti menjadi Ortopus karena nama tetap memiliki arti yang sama, nama terdengar

lebih unik, berbeda dari kompetitor, dan tegas sehingga lebih mudah diingat, nama mudah disebut, dan nama bisa dimiliki menjadi nama *website*. Logo dan elemen *brand identity* lainnya didesain ulang menjadi keseluruhan *brand identity* yang lebih berkarakter, berwarna, dan menggambarkan nilai-nilai *brand*. *Graphic standards manual* sebagai media yang menyimpan seluruh aturan dan panduan *brand identity* dan memastikan konsistensi dan integrasinya. Penyempurnaan dan penambahan aplikasi-aplikasi *brand identity* lainnya termasuk pada media digitalnya untuk tetap relevan dan memperkuat *brand* di zaman modern ini.

5.2. Saran

Di penghujung laporan tugas akhir ini, penulis ingin memberikan beberapa saran dari hal-hal yang penulis pelajari selama proses perancangan ini kepada seluruh pihak yang mempelajari atau mengerjakan topik serupa.

Pertama tentang proses penelitian atau pengumpulan data terutama wawancara dan kuesioner, bagaimana kualitas pertanyaan menentukan kualitas hasil data. Selidiki seluruh pemegang kepentingan *brand*, jangan hanya menitikberatkan penelitian misalnya wawancara pada pendiri, pemilik, atau direksi. Bertanya dengan pertanyaan yang lengkap, dalam, dan mendetail untuk memastikan ketepatan solusi perancangan di akhir. Sebagai desainer juga sebaiknya tidak menanyakan atau menerima masukan teknis dari klien atau konsumen untuk desain itu sendiri, tunjukkan desain dan dengarkan tanggapan dan perasaannya. Hindari berargumen, argumen tandanya desainer belum berhasil menyampaikan pesan secara visual ke benak audiens.

Kedua tentang persepsi konsumen mengenai nama *brand*. Nama memengaruhi persepsi konsumen dan mengasosiasikan nama dengan informasi yang umum sesuai namanya sebelum mereka mencari tahu tentang *brand* itu. Pertimbangkan persepsi yang kira-kira akan muncul di kepala konsumen dalam memilih setiap nama. Jika nama terlalu abstrak atau jauh dari maksud sebenarnya, *logotype* yang dilengkapi deskriptor bidang bisnisnya dapat membantu konsumen dalam mengenali *brand* secara cepat. Nama yang tepat dapat membantu perkembangan *brand* tanpa usaha edukasi yang berlebihan. Proses pengenalan nama baru memang tidak selalu instan, membutuhkan waktu dan konsistensi untuk menciptakan asosiasi di tengah konsumen.

Ketiga, perancangan ulang *brand identity* bukan solusi untuk masalah *brand identity* yang tidak indah atau tidak konsisten. Perancangan ulang harus dilakukan jika *brand* mengalami masalah yang mendesak hingga memengaruhi kinerja dan keuntungan perusahaan atau mengancam keberlanjutan visi misi dan perkembangan perusahaan. *Brand identity* yang benar lebih penting daripada *brand identity* yang indah. *Brand identity* yang benar memastikan penyampaian pesan yang tepat secara visual kepada audiens atau konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A